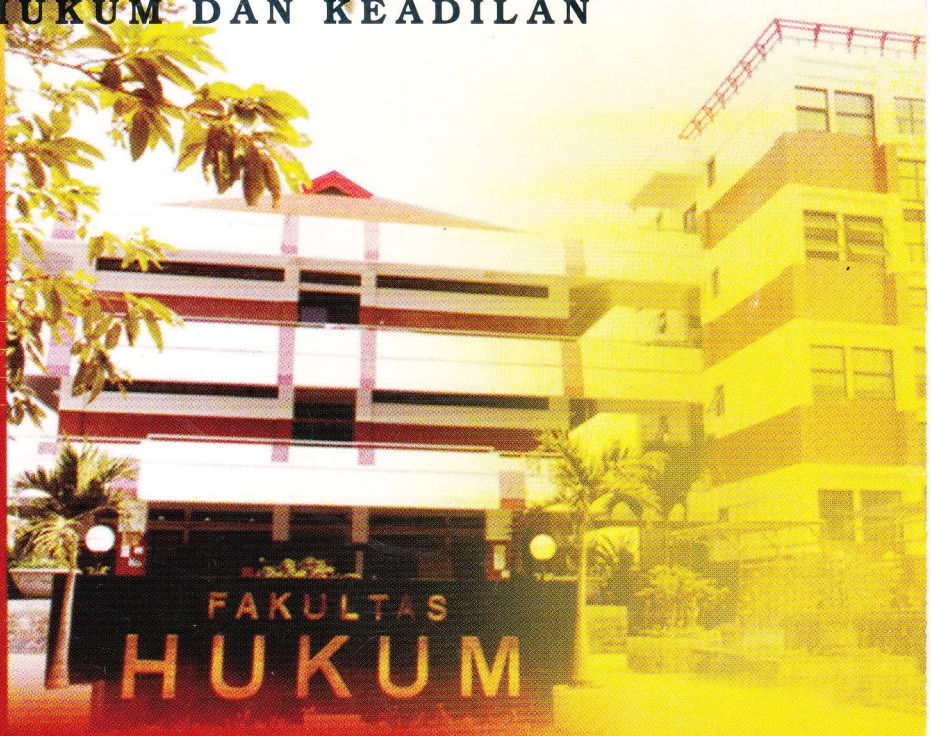
Volume 7 Nomor 1 Juli 2004
Akreditasi SK Dikti Nomor: 02/Dikti/Kep/2002
ISSN 1410 - 7724

JURNAL YUSTIKA

MEDIA HUKUM DAN KEADILAN



Diterbitkan Oleh :
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SURABAYA

Jurnal YUSTIKA	Vol. 7	No. 1	Hlm. 1-250	Surabaya Juli 2004	ISSN 1410-7724

JURNAL "YUSTIKA"

Media Hukum & Keadilan

Akreditasi SK Dikti Nomor: 02/Dikti/Kep/2002

Pada prinsipnya diterbitkan dua kali dalam setahun. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analitis-kritis di bidang hukum.

Penanggung Jawab

Rektor Universitas Surabaya

Pemimpin Redaksi

Dekan Fakultas Hukum Universitas Surabaya

Wakil Pemimpin Redaksi

Anton Prijatno, S.H.

Daniel Djoko Tarliman, S.H., M.S.

Sekretaris Redaksi

Marianus J. Gaharpung, S.H.,M.S.

Konsultan Redaksi

Prof. Dr. Mr. R.Soetojo Prawirohamidjojo

Prof. Dr. J. E. Sahetapy, S.H

Prof. Soetandyo Wignjosoebroto, MPA.

Prof. Dr. Eko Sugitario, S.H.,C.N.,M.Hum.

Redaksi Pelaksana

Sari Mandiana, S.H.,M.S.

J.M.Atik Krustiyati, S.H.,M.S.

Sriwati, S.H.,M.,Hum.

H. Didik Widitrismiharto, S.H., M.Si.

Dr. Lanny Kusumawati, Dra. S.H., M.Hum.

Marianus J. Gaharpung, S.H.,M.S.

H. Taufik Iman Santoso, S.H.,M.Hum.

Pembantu Umum

Dra. Kunasih

Salepan

Muhammad Arifin

Zaini

Alamat Redaksi dan Tata Usaha : Fakultas Hukum Universitas Surabaya, Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya (60293), Telepon (031) 2981120, 2981122, Faksimil (031) 2981121, E-mail : tu_fh@dingo.ubaya.ac.id

Redaksi menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS kuarto spasi ganda minimal 12 halaman dan maksimal 20 halaman menggunakan program MS-Word, dengan format seperti tercatum pada halaman kulit dalam belakang (Persyaratan Naskah Untuk Jurnal Yustika).

Volume 7 Nomor 1 Juli 2004
Akreditasi SK Dikti Nomor: 02/Dikti/Kep/2002

ISSN 1410 – 7724

JURNAL

YUSTIKA

MEDIA HUKUM DAN KEADILAN

Diterbitkan oleh:

FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SURABAYA

DAFTAR ISI

Daftar Isi..... i - ii

Daniel Djoko Tarliman
Penyalahgunaan Keadaan dan Akibat Hukumnya dalam Hukum Perjanjian Indonesia ..... 1 – 24

Lanny Kusumawati
Relevansi Etika dalam Profesi Notaris..... 25 – 50

Henry Soegeng
Materi Muatan Undang Undang (Sebuah Kajian Yuridis Konstusional)..... 51 – 62

Asri Wijayanti
Kendali Alokasi Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Tenaga Kerja Indonesia..... 63 – 82

Sugiharto
Bantuan Hukum Pada Tahap Penyidikan Menurut KUHAP..... 83 – 106

Wahyono
Fungsi Hukum dalam Pertanggungjawaban Birokrasi di Simpang Jalan..... 107 – 124

Tjondro Tirtamulia
Memerankan Kepastian Hukum Dalam Hukum dan Kebijakan Investasi Sebagai Jaminan Investasi di Indonesia..... 125 – 150

J.M. Atik Krustiyati, H. Didik Widitrismiharto
Peluang dan Tantangan Daerah dalam Melakukan Hubungan dan Kerjasama Luar Negeri..... 151 – 176

Go Lisanawati
Pembagian Harta Kepailitan..... 177 – 202

Yoan Nursari Simanjuntak
Dikotomi Penelitian Hukum (Sebuah Catatan Kritis)..... 203 – 212

M. Khoidin
Pelaksanaan Hak Kreditur Pertama Untuk Menjual Obyek Hak Tanggungan Atas Kekuasaan Sendiri ..... 213 – 230

Ari Purwadi
Implikasi Iklan yang Tidak Benar dan Tidak Bertanggungjawab Terhadap Timbulnya Sengketa Konsumen..... 231 – 250

IMPLIKASI IKLAN YANG TIDAK BENAR DAN TIDAK BERTANGGUNGJAWAB TERHADAP TIMBULNYA SENGKETA KONSUMEN

Ari Purwadi

Abstract

A good advertisement is an advertisement which can interest consumer to buy any product promoted by producer. Trader of the advertising business supervised by two sets of regulation, namely : self regulation, in the form of ethics advertising business and law. Ethics advertising business demands honesty in order to make the advertisement doesn't mislead and responsible. Untrue advertisement and doesn't give any responsibility can be used by consumer to suit while consumer inflected a financial loss as the consequence of consume product or it can raise consumer problem.

Abstrak

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh produsen. Pelaku usaha periklanan diawasi oleh 2 perangkat aturan yaitu self regulation berupa etika bisnis periklanan dan peraturan hukum. Etika bisnis periklanan menuntut kejujuran agar iklan tidak menyesatkan dan bertanggungjawab. Iklan yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab dapat dijadikan dasar oleh konsumen untuk mengajukan gugatan apabila konsumen dirugikan akibat mengkonsumsi produk tersebut atau dapat menimbulkan sengketa konsumen.

Kata kunci: Iklan, *self regulation*, etika bisnis periklanan, sengketa konsumen.

1. Problematika

Di dalam dunia bisnis, persaingan itu tidak dapat dihindari, karena hakekat praktek bisnis itu adalah "bersaing". Persaingan antar pelaku usaha terjadi karena produk salah satu pelaku usaha

Ari Purwadi, adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

akan bertemu dengan produk pelaku usaha yang lain di pasar. Persaingan usaha ini bisa dalam bentuk harga maupun non harga. Persaingan melalui harga dilakukan dengan upaya untuk meningkatkan efisiensi agar biaya produksi dapat ditekan serendah mungkin, sehingga harga dapat bersaing di pasar. Persaingan non harga dapat dilakukan diantaranya melalui iklan.[1]

Dalam bisnis yang sehat, praktek-praktek bisnis yang tidak jujur (*Unfair trade practice*) sangat dilarang.

Praktek-praktek semacam ini misalnya :

1. perbuatan yang bersifat bohong atau menyesatkan;
2. pernyataan menyesatkan mengenai sifat, ciri, standar, atau mutu suatu barang;
3. pernyataan bohong dalam pemberian hadiah atau potongan harga;
4. iklan bohong;
5. penjualan produk yang disertai janji potongan harga apabila pembeli membawa serta calon pembeli lain kepada penjual;
6. penjualan produk yang tidak memenuhi standar keselamatan konsumen;
7. penjualan produk yang tidak memenuhi standar informasi konsumen.

Praktek bisnis yang tidak jujur tersebut akan menimbulkan kerugian konsumen. Dalam praktek bisnis kerap timbul pernyataan palsu, yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, yang menyesatkan (*mislead statement*) atas suatu produk yang dijual atau iklan yang membohongi konsumen dengan cara mengungkapkan hal-hal yang tidak benar (*false statement*) serta mempergunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta (*puffery*).[2]

Promosi suatu produk melalui iklan erat kaitannya dengan pelaksanaan hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Iklan itu merupakan sarana informasi dari suatu produk. Dengan demikian iklan merupakan bagian hak dari konsumen,[3] yaitu hak informasi yang benar, jelas, dan jujur atas kondisi dan jaminan suatu produk. Di sisi lain, iklan merupakan bagian kewajiban dari pelaku usaha, yaitu memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur atas kondisi

dan jaminan produknya, serta memberikan penjelasan tentang penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan produk tersebut.

Melalui sarana berbagai media, pelaku usaha menawarkan segala keunggulan, keistimewaan, serta nilai tambah produk yang ditawarkan. Pelaku usaha melalui media tersebut saling berlomba menarik simpati masyarakat terhadap produk yang mereka pasarkan. Suatu Iklan yang efektif apabila pesannya memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut :

1. pernyataan tujuan pesan jelas;
2. perumusan masalah dengan jelas dan tepat serta singkat;
3. menyebut dalam pernyataan materi dan inti masalah;
4. menyebut kesan-kesan (yang mungkin diperoleh orang lain dan apabila anjurannya diterima) akan dilaksanakan.[4]

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pemberian informasi berupa pesan kepada khalayak ramai sebagai calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan mempengaruhi atau mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam kegiatan periklanan terlihat adanya beberapa unsur, yaitu:

1. produsen, yaitu pemimpin perusahaan atau pengusaha yang memproduksi suatu produk;
2. konsumen, yaitu pemakai/pembeli suatu produk;
3. produk (barang dan/atau jasa) yang diproduksi dan dianjurkan pada konsumen agar mau membelinya;
4. massage, yaitu pesan-pesan anjuran tentang suatu produk kepada konsumen;
5. media iklan, yaitu tempat atau waktu yang disewa untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Media merupakan saluran dari pesan dimana produsen bekerja sama dengan biro iklan untuk memilih media yang sesuai untuk menempatkan iklan;
6. effek, yaitu perubahan tingkah laku konsumen dimana ia menerima anjuran pesan-pesan iklan yang mengakibatkan ia membeli produk.[5]

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan oleh produsen. Keputusan konsumen untuk membeli produk sejak awal, karena iklan itu sudah menumbuhkan rasa simpati dan penerimaan terhadap ide produk tersebut. Sebenarnya tujuan iklan itu adalah sebagai pemberi dan penyebar informasi kepada masyarakat luas tentang keadaan atau kondisi suatu produk. Di samping tujuan iklan sebagai sarana pemberi dan penyebar informasi, maka iklan juga mempunyai tujuan lain, yaitu antara lain :

1. Untuk menumbuhkan kesadaran.
   Iklan membantu agar sesuatu dikenal, sebab orang tidak akan berhubungan dengan hal-hal yang belum pernah mereka dengar, atau lebih suka berhubungan dengan hal-hal yang sudah mereka kenal.
2. Menumbuhkan/membangun sikap-sikap yang diinginkan iklan mendorong timbulnya pandangan yang positif mengenai suatu produk.
3. Membangun identitas merek.
   Iklan membantu menanamkan citra atau ciri-ciri tertentu terhadap suatu produk yang baru diluncurkan.
4. Memposisikan produk di pasar.
   Iklan membantu memposisikan suatu produk dalam suatu sebuah segmen dan mengidentifikasikan produk dengan segmen tersebut.
5. Membujuk
   Iklan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
6. Menumbuhkan keinginan, untuk membeli,
   Apabila produk yang diiklankan ternyata memikat hati konsumen, maka konsumen akan memenuhi keinginannya untuk memiliki produk tersebut.
7. Meluncurkan produk baru
   Iklan adalah senjata ampuh bagi peluncuran produk baru ke pasar.
8. Membantu menonjolkan perbedaan
   Iklan dapat menonjolkan perbedaan, kelebihan-kelebihan dari suatu produk. Sebab konsumen hanya akan tertarik

pada produk yang lain dari pada yang sudah pernah ada. Iklan harus dapat menyajikan perbedaan, kepribadian yang unik, kekhasan yang menarik minat serta ciri-ciri yang memisahkan produk tersebut dari berbagai macam-macam produk yang lain.[6]

Sebuah iklan akan merubah perilaku masyarakat dari yang semula tidak kenal menjadi kenal dengan melihat dan mendengar informasi yang disajikan melalui iklan.

Daya tarik yang terdapat dalam iklan tersebut menjadi kekuatan tersendiri yang memang sengaja dibuat oleh pelaku usaha dan/atau pihak pengiklan agar konsumen mau membeli produknya. Dengan hadirnya iklan-iklan tersebut sebenarnya telah memberikan manfaat yang cukup besar bagi konsumen sebagai pemakai produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Manfaat tersebut antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen
   Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu pelaku usaha menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.[7]

Disamping memberi manfaat, namun iklan juga dapat menimbulkan dampak negatif bagi pertumbuhan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan makin banyaknya penyalahgunaan pemasaran produk melalui iklan. Banyak iklan yang menjerumuskan dan merangsang para remaja mulai merokok. Pengiklan lebih bersifat emosional, artinya yang dirangsang adalah emosi konsumen untuk membeli. Tanpa melihat daya beli serta uang yang dimiliki dan orang yang emosional akan cepat memutuskan, bahwa ia membutuhkan produk tersebut yang mungkin belum dibutuhkan atau belum waktunya untuk memiliki. Apabila iklan disajikan tidak menggambarkan kondisi produk sebagaimana adanya atau hanya menjual "mimpi", menggelitik emosi dan gengsi serta penyampaiannyapun dilakukan secara atraktif dan tendensius, maka sangat merugikan konsumen. Dampak negatif yang timbul dari iklan yang tidak benar

dan tidak bertanggungjawab, tidak hanya menimbulkan kerugian materiil bagi konsumen melainkan juga dapat berpengaruh terhadap kesehatan, keamanan jiwa dan raga, bahkan adanya perubahan pola hidup masyarakat yang cemderung konsumtif.

Sementara itu, pelaku usaha periklanan dalam melakukan usahanya bukan hanya berlandaskan pada unsur "bisnis" saja, tetapi juga mengandung unsur "kreativitas". Dengan menggunakan kreativitas ini, pelaku usaha periklanan dalam mendisain iklan memperhatikan etika bisnis periklanan.[8]

Dari uraian tersebut dapat diajukan permasalahan:

1. Bagaiamana kedudukan etika bisnis periklanan dalam menciptakan iklan yang benar dan bertanggungjawab?
2. Apakah iklan yang tidak benar dan tidak bertanggung jawab bisa dikatakan dapat menimbulkan tuntutan hak bagi konsumen (sengketa konsumen) ?

2. Pembahasan

b. Etika Bisnis Periklanan Sebagai Upaya Preventif Melindungi Konsumen Dari Iklan Yang Tidak Benar Dan Tidak Bertanggungjawab.

Pelaku usaha yang mendudukkan laba sebagai panglima tidak dapat dipertanggungjawabkan. Yang dikehendaki adalah mencari laba, namun tidak boleh meninggalkan tanggungjawab sosial. Menurut Harsono, perilaku pelaku usaha yang dipengaruhi oleh kekuatan dan tekanan eksternal dalam memutuskan sesuatu dipandu oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Tujuan yang hendak dicapai
   Perilaku bisnis guna mencapai tujuannya mempertimbangkan nilai yang dipercayai sebagai seseuatu yang patut dipertimbangkan.
2. Pedoman yang harus dipatuhi dan berasal dari luar perusahaan yaitu kaidah hukum. Perilaku bisnis berpedoman pada kaidah hukum, serta beranggapan

bahwa setiap keputusan bisnis yang jelas-jelas menyimpang dari kaidah hukum yang berlaku akan mengandung unsur melawan hukum.

3. Pedoman yang dibuat dengan sesama pelaku bisnis dalam bentuk perjanjian. Perilaku bisnis berpedoman pada kesepakatan bersama, sehingga merupakan suatu kewajiban diikuti oleh yang terikat.
4. Pedoman yang didasari oleh kepatutan
   Pedoman berperilaku pada kelompok ini antara lain : falsafah perusahaan, budaya perusahaan, kode etik perusahaan, dan etika bisnis.[9]

Kode etik profesi dan etika bisnis ini dilakukan oleh kalangan bisnis atau profesi dalam bentuk self-regulation. Pelaksanaan *self-regulation* ini berkaitan erat dengan kehendak/cita-cita mereka untuk menjaga "citra usaha dan profesi" mereka.[10] *Self regulation* berarti "suatu rangkaian prinsip tentang tingkah laku atau perilaku kalangan bisnis atau profesi tertentu, yang ditetapkan sendiri oleh mereka dan berlaku bagi kalangan mereka sendiri dalam hubungannya dengan pihak-pihak lain".[11] Salah satu *self regulation* itu adalah Tata Krama Dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yang pada pokoknya merupakan etika bisnis yang berlaku di kalangan bisnis atau profesi periklanan.

Etika bisnis atau profesi terkait dengan moralitas, yang diartikan sebagai perbuatan baik dan buruk dalam kegiatan bisnis atau profesi. Etika bisnis atau profesi ini menyentuh aspek individu dan aturan sosial. Etika bisnis atau profesi ramai dibicarakan paling tidak ada 2 hal yang mendorong, yaitu : 1. mereka yang terlibat langsung dalam bisnis atau profesi tersebut seringkali dirugikan oleh pelaku lainnya dalam bentuk persaingan usaha yang tidak sehat, dan 2. perkembangan praktek bisnis atau profesi cenderung makin menjauhi tanggungjawab sosial.[12]

Etika bisnis pada prinsipnya merupakan penerapan prinsip etika pada umumnya. Tuntutan pokok etika bisnis adalah kejujuran. Kejujuran adalah pangkal kepercayaan, dimana kepercayaan itu

merupakan dasar hubungan bisnis. Kejujuran harus terungkap dalam hubungan bisnis, dalam hal ini hubungan antara pelaku usaha periklanan dan pelaku usaha pengiklan.

Dengan demikian, pada dasarnya prinsip-prinsip etika bisnis itu paling tidak meliputi:

1. Otonomi, yaitu sikap dan kemampuan untuk bertindak berdasarkan apa yang dianggapnya baik dilakukan (secara bebas dengan tanggung jawab).
2. Kejujuran merupakan wujud dalam aspek antara lain :
   a. menuntut agar pelaku usaha untuk memenuhi hak dan kewajiban sesuai perjanjian dengan pihak lain;
   b. penawaran produk (barang dan/jasa) dengan mutu yang baik, dan
   c. pola hubungan kerja di dalam perusahaan.
3. Terlaksananya kejujuran membawa akibat timbulnya kepercayaan.
4. Keadilan, yaitu menuntut perlakuan yang sama terhadap orang lain yang sesuai dengan haknya.
5. Prinsip bahwa memperlakukan pihak lain secara tidak etis sama artinya dengan tidak mempunyai rasa hormat kepada diri sendiri.[13]

Permasalahan sekarang bagaimana kekuatan berlaku dan mengikatnya etika bisnis periklanan terhadap para pelaku usaha bisnis periklanan yang menjadi anggota asosiasi bisnis periklanan ? Menurut Az. Nasution, dengan adanya *self-regulation* maka para pelaku usaha (periklanan) berada dibawah 2 bentuk pengaturan dan pengawasan, yaitu: "Pertama, dikendalikan oleh hukum yang berlaku dan diterapkan oleh pejabat yang berwenang, dan Kedua, dikendalikan oleh *self-regulation* kalangan usaha atau profesi ... ".[14]

Apakah ada perbedaan antara hukum dan etika? Apakah struktur normatif bahasa hukum mirip dengan bahasa etika. Hal ini ditunjukkan oleh penggunaan secara umum mengenai "apa seharusnya" dan "kewajiban". Nampaknya seseorang membuka dirinya sendiri bagi permintaan untuk memenuhi suatu kewajiban moral berdasarkan pertimbangan sendiri, sedangkan kewajiban hukum yang lebih

banyak tergantung dari kekuasaan pemerintah, bukan pada pertimbangan sendiri. Etika memusatkan pada individu dari pada masyarakat. Orang bebas menerima atau menolak kewajiban-kewajiban yang timbul dari etika. Berbeda dengan kewajiban hukum diawasi pelaksanaannya dengan sesuatu kekuatan. Jika aturan hukum dilanggar, maka sanksi yang efektif mungkin berupa tekanan dari masyarakatnya. Kesan yang nampak membedakan antara hukum dan etika adalah bahwa hukum menciptakan beberapa kewajiban dan hak, sedangkan etika hanya dapat menciptakan kewajiban.[15]

Pentaatan etika bisnis periklanan oleh pelaku usaha periklanan bergantung pada sampai sejauh mana perilaku pelaku usaha periklanan itu dilandasi oleh sikap etis dalam pergaulan dunia bisnis periklanan. Sikap etis ini akan mengendalikan pelaku usaha periklanan berdasarkan prinsip-prinsip yang diletakkan oleh etika bisnis periklanan. Menarik sekali yang dikatakan oleh Satjipto Rahardjo, bahwa pengetahuan tentang hukum tidaklah selalu sama dengan penghormatan terhadap hukum. Pengetahuan tentang hukum hanyalah merupakan satu aspek saja, sedangkan pola perilaku yang didukung pertimbangan etis merupakan aspek yang lain lagi.[16] Selanjutnya beliau mengatakan : Orang bisa menghormati hukum tanpa memerlukan pengetahuan hukum secara rinci. Sebaliknya memiliki pengetahuan hukum yang baik belum merupakan jaminan yang bersangkutan penghormatan yang tinggi kepada hukum. Hukum telah memisahkan diri dari rangkuman budaya, etika dan moral.[17]

a. Barangkali upaya untuk menimbulkan dan menegakkan etika bisnis periklanan akan lebih penting sebelum berbicara tentang hukum. Etika bisnis periklanan menempatkan posisi sebagai upaya preventif terhadap praktek iklan yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab. Peranan asosiasi bisnis periklanan sangatlah besar dalam menumbuhkan dan menegakkan etika bisnis periklanan.

b. Kedudukan Iklan Dalam Transaksi Konsumen Serta Kemungkinan Timbulnya Sengketa konsumen

Setiap hari jutaan unit produk (barang dan/atau jasa) beralih tangan dari seseorang kepada orang lainnya. Tujuan peralihan produk tersebut dapat berupa kepemilikan atau dapat berupa untuk penikmatan untuk mencapai suatu sasaran komersial atau non-komersil. Peralihan tersebut dapat terjadi karena suatu kesepakatan penyerahan barang atau penyelenggarakan sesuatu bentuk jasa oleh satu pihak. Penyerahan tersebut berdasarkan istilah hukum disebut transaksi. Berbagai transaksi barang/jasa ini dapat menimbulkan masalah bagi para pihak, seperti penyerahan barang/jasa yang tidak tepat waktu, barang/jasa cacat atau tidak sesuai dengan mutu atau sebaliknya pihak lain tidak melakukan kewajiban pembayaran atau pembayaran tidak tepat waktu. Konsumen dalam arti luas meliputi konsumen akhir dan konsumen antara. Ruang lingkup perlindungan konsumen ini hanya ditujukan kepada konsumen akhir sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya ditulis Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Secara normatif, pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen menyatakan : "Konsumen ialah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan". Pemakai disini diartikan sebagai konsumen akhir (penjelasan pasal 1 angka 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen). Konsumen memang tidak sekedar pembeli, melainkan semua orang (orang perorangan atau badan usaha) yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Jadi disini terjadi suatu transaksi konsumen (*consumer transaction*) berupa peralihan barang dan/atau jasa termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya.[18] Yang dimaksud dengan "transaksi konsumen" adalah "proses terjadinya peralihan pemilikan atau penikmatan barang atau jasa dari penyedia barang atau penyelenggara jasa kepada konsumen".[19]

Transaksi konsumen dalam konsep hukum merupakan hubungan hukum yang melibatkan 2 subyek hukum, yaitu konsumen dan pelaku usaha. Dalam hubungan hukum ini masing-masing pihak memiliki hak dan dibebani kewajiban. Bentuk hubungan hukum ini berupa perjanjian. Dalam praktek tahap-tahap perjanjian seperti halnya dalam transaksi konsumen ini meliputi :

a. Tahap pra kontrak

   Pada tahap ini konsumen masih mencari keterangan mengenai di mana barang dan/atau jasa yang dibutuhkan itu diperoleh, berapa harganya dan apa pula syarat-syarat yang harus dipenuhi, serta pertimbangan fasilitas atau kondisi dari transaksi yang diinginkan. Tahap informasi harus benar dan bertanggungjawab. "Putusan pilihan yang benar mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan (*informed choice*), sangat tergantung pada kebenaran dan bertanggungjawabnya informasi yang disediakan oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan barang dan jasa konsumen".[20]

   Informasi melalui iklan yang benar dan bertanggungjawab akan memberikan dampak positif bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Sebaliknya, apabila iklan tidak benar (tidak jujur) dan tidak bertanggungjawab akan berpotensi menimbulkan kerugian bagi konsumen. Menurut Az. Nasution, didalam menghadapi praktek iklan yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab ini dihadapkan pada situasi dimana pengawasan iklan masih merupakan dilema. Tidak adanya Undang-Undang Periklanan serta lemahnya pembinaan dan pengawasan administratif atas periklanan yang tidak benar dan bertanggungjawab merupakan salah satu penyebabnya.[21]

b. Tahap Kontrak

   Pada tahap ini telah terjadi transaksi konsumen.

   Dalam tahap ini telah terjadi pelaksanaan hak dan kewajiban diantara konsumen dan pelaku usaha.

c. Tahap pasca kontrak

Pada tahap ini transaksi konsumen telah dilaksanakan. Rasa puas atau kecewa yang berkenaan dengan transaksi bisa diketahui pada tahap ini. Kalau konsumen merasa puas, maka untuk selanjutnya ia setia, artinya tidak beralih dari merek barang atau jasa tersebut,sehingga pelaku usaha dapat mempertahankan langganannya. Dari sudut ini dapat dikatakan "sesungguhnya salah satu iklan yang paling menjamin kemantapan pemasaran produk barang atau jasa tertentu adalah jaminan pada mutu produk dan layanan wajar atau sempurna dari perusahaan tersebut".[22]

Ketidakpuasan konsumen yang umumnya timbul pada tahap pasca kontrak ini dapat menimbulkan sengketa konsumen, baik yang berupa gugat perdata maupun tuntutan pidana. Sengketa konsumen ini bisa timbul karena praktek iklan yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab, yaitu penggunaan iklan: 1. mengemukakan hal-hal yang tidak benar (*false statement*), 2. mengemukakan hal-hal yang menyesatkan atau tidak proporsional (*mislead statement*), dan 3. Menggunakan opini subyektif yang berlebihan tanpa didukung fakta (*puffery*). Praktek yang demikian ini melanggar etik bisnis periklanan yang mendorong campur tangan instrumen hukum. Apa lagi kalau iklan yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab ini bisa menimbulkan kerugian materiil, gangguan atas kesehatan dan keselamatan tubuh dan/atau jasa jiwa tentu harus dimintakan pertanggungjawaban hukum.

Masalah pertanggungjawaban hukum ini muncul dalam hal :

1. informasi produk melalui iklan yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab (terjadi pengelabuhan terhadap konsumen).
2. Kreativitas pelaku usaha periklanan ternyata bertentangan dengan prinsip etika bisnis periklanan.

Contoh iklan yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis periklanan, karena iklan ini bisa dimulai tidak sepenuhnya dapat dipertanggungjawabkan yaitu materi iklan perumahan yang menjelaskan lokasi perumahan dalam menginformasikan jarak dengan menggunakan indikator waktu.

Hal ini disebabkan :

1. penggunaan indikator waktu untuk menginformasikan jarak dalam iklan perumahan tidak memenuhi pedoman baku, dimana satuan baku untuk jarak adalah meter, bukan menit.
2. Penggunaan indikator waktu untuk menginformasikan jarak ini bersifat kondisional, misalnya diluar jam sibuk, kondisi jalan normal (tidak macet), atau pada hari libur, sehingga dapat dianggap menyembunyikan informasi karena iklan perumahan itu tidak eksplisit mencantumkan klaim iklan itu berlaku untuk kondisi-kondisi tertentu.[23]

Contoh lain tentang iklan yang eksploitasi anak tentu bertentangan dengan prinsip etika bisnis periklanan, yang secara umum dikatakan : iklan yang ditujukan atau mungkin melibatkan anak-anak tidak boleh menampilkan dalam bentuk apapun hal-hal yang dianggap dapat mengganggu dan merusak jasmani dan rohani mereka, mengambil manfaat atas kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan hati mereka.

Kehadiran anak dalam iklan lebih parah pada saat anak berperan sebagai penyampai pesan bagi produk non anak, seperti iklan mobil. Mobil yang jelas bukan konsumsi anak-anak justru menonjolkan anak dalam iklannya. Demikian juga, komentar seorang anak terhadap suatu produk yang bukan produk yang dikonsumsi anak-anak.[24]

Menarik untuk dikaji mengenai gugatan 34 konsumen melawan PT Kentanix Supra Internasional (PT KSI) dalam masalah iklan "fasilitas pemancingan dan rekreasi". PT KSI selaku

pengembang menjanjikan dalam brosurnya adanya fasilitas pemancingan dan rekreasi sehingga konsumen membeli rumah didekat lokasi fasilitas itu. Ternyata setelah konsumen melakukan akad kredit dan menempati rumahnya dilokasi tersebut telah dibangun rumah-rumah baru. Para penggugat (konsumen) menilai PT KSI melakukan wanprestasi dengan dalil bahwa brosur merupakan bagian dari perjanjian pengikatan jual-beli (PPJB) antara konsumen dan pengembang. Sebaliknya, tergugat mendalilkan bahwa apa yang dinyatakan dalam brosur hanya sekedar "pengumuman", dan karenanya bukan merupakan apa yang dijanjikan tergugat kepada konsumen. Gugatan konsumen ini ditolak pengadilan tanpa pertimbangan sejauhmana kekuatan mengikat brosur secara hukum. Sebaliknya konsumen di hukum untuk membayar ganti-rugi sebesar Rp. 34 juta karena dianggap mencemarkan nama baik pengembang. (Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Timur tanggal 6 April 1993 No.237/Pdt.G/PN Jak Tim, yang kemudian dikuatkan ditingkat banding Putusan Pengadilan Tinggi DKI Jakarta tanggal 7 Pebruari 1994 Nomor 496/Pdt/1993/PT DKI).

Pada tingkat kasasi, putusan judexfacti dibatalkan melalui putusan Mahkamah Agung tanggal 29 April 1997 Nomor 3138 K/Pdt/1994. Meskipun menurut MA, dasar gugatan para penggugat/ konsumen adalah brosur, gugatan itu ditolak karena kerugian para penggugat tidak terbukti. Namun ini tidak berarti gugatan rekonvensi dengan kualifikasi perbuatan melawan hukum, dari tergugat (pengembang) dikabulkan. Menurut MA, pemberitaan di media masa tentang kekecewaan para konsumen tidak dapat dijadikan alasan untuk menuntut kerugian, karena pemberitaan itu sendiri bersumber dari tergugat (pengembang) itu sendiri dalam bentuk promosi yang berlebihan.

Kasus iklan perumahan tersebut, akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang akan menuntut ganti-rugi berupa ketakutan, karena konsumen harus menghadapi gugatan balik yang seringkali tidak menguntungkan bagi konsumen. Persoalan iklan perumahan tersebut dapat dikaji berdasarkan hukum perikatan dengan

mempertanyakan: apakah brosur perumahan itu mengikat secara hukum ?

Perjanjian itu lahir dari penawaran yang diikuti akseptasi. Penawaran dapat dirumuskan sebagai pernyataan kehendak yang mengadung usul untuk mengadakan perjanjian. Usul ini mencakup esensialia perjanjian yang akan ditutup. Penawaran harus mengandung esensialia perjanjian yang akan ditutup dimaksudkan di dalam perjanjian tidak harus dicantumkan hak dan kewajiban kontraktual dan harus terdapat kepastian tentang unsur-unsur pokok perjanjian yang akan dibuat. Hak dan kewajiban tambahan tidak usah dimasukkan dalam penawaran. Jika mengenai ini tidak diperjanjian lain, maka hak dan kewajiban tambahan itu timbul berdasarkan aturan-aturan pelengkap, syarat-syarat yang biasanya berlaku (lihat pasal 1347 B.W.), kebiasaan dan kepatutan (lihat pasal 1339 B.W.). Pernyataan kehendak yang akan berfungsi selaku penawaran untuk menutup perjanjian jual-beli harus mengemukakan secara jelas tentang barang dan harga (essensialia jual-beli; lihat pasal 1450 B.W.). Kalau kejelasan tentang satu atau lebih unsur-unsur ini tidak ada, maka pernyataan demikian tidak berlaku sebagai penawaran dan kita berurusan dengan undangan untuk melakukan penawaran.[25]

Oleh karena itu informasi melalui brosur/iklan itu yang berupa janji-janji dapat dikatakan bukan sebagai penawaran, melainkan sebagai undangan untuk melakukan penawaran, sehingga tidak dapat dikatakan terjadi wanprestasi kalau pelaku usaha tidak melaksanakannya.

3. Penutup

Simpulan

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan :

1. Praktek iklan yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab merupakan tindakan mengelabuhi konsumen. Pelaku usaha periklanan menghadapi 2 bentuk pengaturan dan pengawasan, yaitu *self regulation* berupa etika bisnis periklanan dan hukum yang berlaku. Etika bisnis periklanan hanya

mempunyai fungsi sebagai sarana preventif untuk mengendalikan pelaku usaha periklanan. Asosiasi bisnis yang mempunyai peranan dalam menumbuhkan dan menegakkan etika bisnis periklanan.

2. Di dalam transaksi konsumen, khususnya pada tahap prakontrak, iklan merupakan salah satu daya tarik utama bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya. Konsumen dapat mengalami kerugian baik dalam bentuk materiil maupun dalam bentuk inmateriil apabila kerugian itu timbul karena akibat iklan yang tidak benar dan tidak bertanggungjawab. Dengan demikian dapat menimbulkan sengketa konsumen. Akan tetapi, janji-janji pelaku usaha yang tercantum dalam informasi melalui iklan tidak dapat menimbulkan sengketa konsumen berdasarkan wanprestasi, kalau janji-janji itu bukan merupakan penawaran melainkan hanya sebagai undangan untuk melakukan penawaran.

Catatan:

[1]Ari Purwadi, **Implikasi Undang-Undang Persaingan Usaha Terhadap Perlindungan Konsumen**, Era Hukum, No.1/Tahun VII/Juli 2000, h. 77.

[2]Peter Mahmud Marzuki, **Telaah Singkat Terhadap Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**, Makalah disampaikan pada Forum Profesional Marketing and Finance Association 19 Juni 1999, h. 7.

[3]Presiden John, F. Kennedy pada tahun 1962 mengemukakan adanya 4 hak konsumen, yaitu : 1. The right to safety; 2. The right to choose; 3. The right to informed; 4. The right to be heard.

[4]Teams Djayakusumah, **Periklanan**, Amrico, Bandung, 1982, h. 54.

[5]**Ibid**., h.11.

[6]A.D. Farbey, **How To Praduce Succesful Advertising**, Cet.I, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, h.5-7.

[7]Rhenal Kasasi, **Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Cet.I, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995, h.16.

[8]Etika Bisnis Periklanan di Indonesia Dikenal Dengan NamaTata Krama Dan Tata cara Periklanan Indonesia, Yang Disusun Oleh Asosiasi ASPINDO, PPPP, SPS, GPBSI, PRSSNI.

[9]Harsono, **Peranan Perguruan Tinggi Dalam Ikut Mengumandangkan Terwujudnya Rtika Bisnis di Indonesia**, Makalah Temu Wicara Penanggulangan Perbuatan Curang Tanggal 6-7 Oktober 1992 di Yogyakarta, h.2-3.

[10]Az Nasution, **Konsumen dan Hukum**, Cet.I, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995, h.141.

[11]**Ibid**., h. 143.

[12]Ari Purwadi, "**Tinjauan Yuridis Persaingan Curang Dalam Bisnis**", Yuridika, No.4 Th.IX Juli-Agustus 1994, h.36.

[13]Kamhal Djamil, "**Peranan Pemerintah Dalam Rangka Penanggulangan Perbuatan Curang**", Makalah Wicara Penanggulangan Perbuatan Curang Tanggal 6-7 Oktober 1992 di Yogyakarta, h.4.

[14]Az. Nasution, **loc.cit**.

[15]G.W. Paton, **A Textbook of Jurispridence**, Oxford University Press, 1972, h. 71-72.

[16]Satjipto Rahardjo, "**Hukum dan Pembangunan**", No.6 Th.XVI Desember 1986, h.555.

[17]**Ibid**.

[18]Shidarta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Grasindo, Jakarta, 2000, h.6.

[19]Az-Nasution, **op.cit**., h.73.

[20]**Ibid**., h. 39.

[21]**Ibid**., h. 41.

[22]**Ibid**., h. 52.

[23]Sudaryatmo, **Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, h. 8.

[24]**Ibid**., h. 10.

[25]J.H. Nieuwenhuis, **Pokok-Pokok Hukum Perikatan**, Terjemahan Djasadin Saragih, tanpa penerbit, Surabaya, 1985, h. 2.

4. Daftar Rujukan

Djayakusumah, Tamz, **Periklanan**, Edisi I, Amrico, Bandung, 1994

Djamil, Kumhal, "**Peranan Pemerintah Dalam Rangka Penanggulangan Perbuatan Curang**", Makalah Temu Wicara Penanggulangan Curang di Yogyakarta, tanggal 6-7 Oktober 1992.

Farbey, A.D., **How To Produce Successful Advertising**, Cet.I, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.

Harsono, "**Peranan Perguruan Tinggi Dalam Ikut Mengumandangkan Terwujudnya Etika Bisnis di Indonesia**", Makalah Temu Wicara Penanggulangan Perbuatan Curang di Yogyakarta tanggal 6-7 Oktober 1992.

Kasali, Rhenald, **Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya di Indonesia**, Cet.IV, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1995.

Marzuki, Peter Mahmud, "**Telaah Singkat Terhadap Undang-Undang Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat**, Makalah Forum Profesional Marketing Finance Association 19 Juni 1999.

Nasution, Az., **Konsumen Dan Hukum**, Cet.I, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1995.

Nieuwenhuis, J.H., *Pokok-Pokok* **Hukum Perikatan**, Terjemahan Djasadin Saragih, tanpa penerbit, Surabaya, 1985.

Paton, G.W., **A Textbook of Jurisprudence**, Oxford University Press, 1972.

Purwadi, Ari, "**Tinjauan Yuridis Persaingan Curang Dalam Bisnis**", Yuridikan, No.4 Th.IX Juli-Agustus 1994.

_____, "**Implikasi Undang-Undang Persaingan Usaha Terhadap Perlindungan Konsumen**", Era Hukum, No.1/Th.VII/Juli 2000.

Rahardjo, Satjipto, **"Etika Budaya Dan Hukum**", Hukum Dan Pembangunan, No.6 Th. XVI Desember 1986.

Sidharta, **Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia**, Grasindo, Jakarta, 2000.

Sudaryatmo, **Masalah Perlindungan Konsumen di Indonesia**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.

JURNAL YUSTIKA

MEDIA HUKUM DAN KEADILAN
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SURABAYA
Jl. Raya Kalirungkut, Surabaya (60293)
Telp. (031) 2981120, 2981122 Fax. (031) 2981121

FORMULIR BERLANGGANAN

Mohon dicatat sebagai pelanggan Jurnal "Yustika" Media Hukum dan Keadilan :

Nama : .....

Alamat : .....

.....

Telp. /Fax. : .....

Harga langganan Rp 30.000,- (Tigapuluh ribu Rupiah) untuk dua kali terbit dalam setahun.
Biaya langganan dibayar di muka, dapat dilakukan melalui :

☐ Dibayar tunai

☐ Wesel Pos, dialamatkan kepada :
"Jurnal Yustika" Media Hukum dan Keadilan
Fakultas Hukum Universitas Surabaya
Jl. Raya Kalirungkut
Surabaya (60293).
Telp. (031) 2981120, 2981122
Fax. (031) 2981121

PERSYARATAN NASKAH UNTUK JURNAL "YUSTIKA"
Media Hukum dan Keadilan

Penulisan pada Yustika harus memenuhi syarat ilmiah berupa **hal baru, komunikatif, Controleerbaar** yang dibedakan atas :

A. ARTIKEL BERUPA KAJIAN YURIDIS NORMATIF

1. Judul
2. Nama penulis
3. Abstrak dan Kata Kunci
4. Problematika
5. Pembahasan
6. Penutup: a) Simpulan; b) Saran (kalau perlu)
7. Daftar Rujukan

B. ARTIKEL BERUPA KAJIAN SOSIAL TENTANG HUKUM (LEGAL STUDY)

1. Judul
2. Nama Penulis
3. Abstrak dan Istilah Penting
4. * Problematika
   * Metodologi
   * Analisis
   * Simpulan - Saran (kalau perlu)
5. Daftar Rujukan

1. **Judul**
   Mencerminkan dengan tepat masalah yang dibahas dalam artikel.
2. **Nama Penulis**
   Ditulis **tanpa gelar akademik** dan/atau **profesional**. Gelar kebangsawanan (Raden, Mas dan sebagainya) atau gelar keagamaan (Kiai, Haji dsb) boleh ditulis. Dalam **catatan kaki boleh ditulis pekerjaan penulis**: dosen, peneliti, ahli bidang tertentu tanpa memberi konotasi senioritas atas kepangkatan.
3. **Abstrak dan Kata Kunci**
   Ringkasan terdiri dari **dua alinea diketik dengan spasi tunggal dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia**
4. **Catatan akhir** : Diberi nomor, ditempatkan pada akhir tulisan setelah penutup.

C. TELAAH (REVIEW) BUKU BARU

Adalah tinjauan analitis atau kritis atas sebuah buku yang baru diterbitkan dalam kurun waktu 1 - 3 tahun dengan mengulas kelebihan dan kelemahan buku tersebut.

Artikel sedapat mungkin dikirim dalam disket.

Artikel dikirim **paling lambat 1 (satu) bulan** sebelum bulan penerbitan kepada:
Jurnal "YUSTIKA" :
Fakultas Hukum Universitas Surabaya, Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya,
Telepon (031) 2981120, 2981122, Faximil (031) 2981121,
E-mail :tu_fh@dingo.ubaya.ac.id

Kepastian pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Artikel yang tidak dimuat **tidak dikembalikan** kecuali atas permintaan penulis. Tulisan yang **telah dimuat di jurnal** atau media lain yang **isi atau judulnya sama tidak diperkenankan** dikirim lagi dijurnal ini.